



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**ANALISA STRATEGI PEMASARAN YANG TEPAT UNTUK
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN USAHA KULINER
DAPUR SALMAH DENGAN MENGGUNAKAN METODE
SWOT
(STUDI KASUS: DAPUR SALMAH ARIFIN AHMAD
PEKANBARU)**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik
pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi*

Disusun Oleh:

IRFAL SISWANTO
11452105985



UIN SUSKA RIAU

**FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2021**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN

ANALISA STRATEGI PEMASARAN YANG TEPAT UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN USAHA KULINER DAPUR SALMAH DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT

TUGAS AKHIR

oleh:

IREAL SISWANTO
11452105985

Telah diperiksa dan disetujui sebagai laporan tugas akhir
di Pekanbaru, pada tanggal 02 Agustus 2021

Pembimbing I

H. Ekie Gilang Permata, ST., M.Sc
NIP/NIK. 19780917 200912 1 003

Pembimbing II

Muhammad Ihsan Hamdy, ST., MT
NIP/NIK. 130514004

Ketua Jurusan

Dr. Fitra Lestari Nohirza, ST., M.Eng
NIP. 19851606 201101 1 016



LEMBAR PENGESAHAN

ANALISA STRATEGI PEMASARAN YANG TEPAT UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN USAHA KULINER DAPUR SALMAH DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT

TUGAS AKHIR

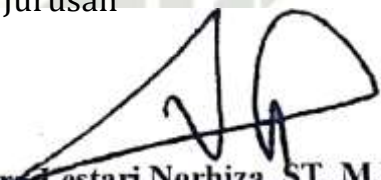
Oleh:


IRFAL SISWANTO
11452105985

Telah dipertahankan di depan sidang dewan penguji
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik
Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
di Pekanbaru, pada tanggal 02 Agustus 2021

Pekanbaru, 06 Agustus 2021
Mengesahkan,

Ketua Jurusan


Dr. Fitra Lestari Norhiza, ST, M.Eng
NIP. 19830616 201101 1 016


Dr. Martono, M.Pd.
NIP. 19640301 199203 1 003

DEWAN PENGUJI

Ketua : Dr. Rika, S.Si, M.Se
Sekretaris I : H. Ekie Gilang Permata, ST, M.Sc
Sekretaris II : Muhammad Ihsan Hamdy, ST, MT
Anggota I : Ismu Kusu manto, ST, MT
Anggota II : Misra Hartati, ST, MT



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa men
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kary
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan Saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan didalam daftar pustaka.

Pekanbaru, 02 Agustus 2021

IRFAL SISWANTO
11452105985

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



LEMBAR PERSEMBAHAN



"Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain dan hanya kepada Robbmulah hendaknya kamu berharap".

(Q.S Al-Insyirah ayat: 7-8)

Segala puji dan syukur kupersembahkan bagi sang pengenggam langit dan bumi, dengan Rahmaan Rahiim yang menghampar melebihi luasnya angkasa raya. Dzat yang menganugerahkan kedamaian bagi jiwa-jiwa yang senantiasa merindu akan kemaha besarannya

Lantunan sholawat beriring salam penggugah hati dan jiwa, menjadi persembahan penuh kerinduan pada sang revolusioner Islam, pembangun peradaban manusia yang beradab Muhammad Shallallahu „Alaihi Wasallam.

Tetes peluh yang membasahi asa, ketakutan yang memberatkan langkah, tangis keputus asaan yang sulit dibendung, dan kekecewaan yang pernah menghiasi hari-hari kini menjadi tangisan penuh kesyukuran dan kebahagiaan yang tumpah dalam sujud panjang. Alhamdulillah maha besar Allah, sembah sujud sedalam qalbu hamba haturkan atas karunia dan rizki yang melimpah, kebutuhan yang tercukupi, dan kehidupan yang layak,

Ku persembahkan.....

Ibunda tersayang dan Ayah Tercinta

Sebagai tanda bukti, hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga ku persembahkan karya kecil ini kepada ibunda (Nurasmi) dan ayahanda (Sispar), hanya doa yang bisa ku kirim disetiap shalatku. Terima kasih kepada orang tua tercinta yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, ridho dan cinta kasih yang tiada henti yang tidak mungkin dapat ku balas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan Kata Persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat mama dan ayah bahagia karena ku sadar, selama ini belum bisa berbuat lebih.

Terima kasih ibunda Terima kasih ayahanda

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Ha pta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adik-adikku

Sebagai tanda terima kasih, Ku persembahkan karya kecil ini untuk adik-adikku (Aris Maulana dan Nur Silviana). Terima kasih telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Semoga doa dan semua hal yang terbaik yang sudah berikan bisa menjadikanku orang baik pula dan menjadi kebanggaan keluarga.

Pekanbaru, 02 Agustus 2021

Irfal Siswanto





ANALISA STRATEGI PEMASARAN YANG TEPAT UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN USAHA KULINER DAPUR SALMAH DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT (STUDI KASUS: DAPUR SALMAH ARIFIN AHMAD PEKANBARU)

IRFAL SISWANTO

11452105985

Tanggal Sidang : 02 Agustus 2021
Periode Wisuda :

Jurusan Teknik Industri
Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Jl. HR. Soebrantas No. 155 Pekanbaru

ABSTRAK

Dapur Salmah merupakan sebuah usaha masakan rumahan untuk sarapan pagi, siang dan malam. Selain makanan ada juga berbagai macam jenis minuman dan beberapa camilan. Perkembangan usaha Dapur Salmah dalam meningkatkan daya saing produk dan peningkatan usahanya mengalami banyak kendala, baik yang bersifat internal (berasal dari dalam lingkungan Dapur Salmah) dan eksternal (berasal dari lingkungan luar Dapur Salmah). Sejak 2 tahun sejak berdirinya Dapur Salmah ini, perkembangan usaha Dapur Salmah terbilang lambat, selain itu terjadinya penurunan pendapatan penjualan dari bulan ke bulan. Adapun penyebab terjadinya penurunan pendapatan penjualan yaitu dari segi pemasaran dimana Dapur Salmah tidak begitu banyak melakukan promosi terhadap pelanggan baru, kemudian kualitas SDM yang masih rendah. Sumber daya manusia merupakan salah satu elemen penting agar suatu bisnis dapat berjalan dengan baik, untuk itu diperlukan perhatian terhadap permasalahan tersebut. Penelitian terhadap perkembangan usaha Dapur Salmah dirasakan tepat mengingat perkembangan Dapur Salmah yang telah berdiri selama dua tahun agar dapat bersaing dengan usaha sejenisnya. Penentuan posisi strategi matriks IE didasarkan pada hasil total nilai matriks IFE yang diberi bobot pada sumbu X dan total nilai matriks EFE pada sumbu Y. Total nilai matriks IFE sebesar **1,026** dan total nilai matriks EFE sebesar **-0,156**, sehingga dari nilai-nilai tersebut didapatkan posisi toko Keiko berada pada sel II. Sedangkan pada matriks SWOT didapatkan sebanyak 8 strategi.

Kata Kunci — IFE, EFE, IE, SWOT



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© hak cipta milik UIN Suska Riau

ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY TO INCREASE SALES VOLUME OF CULINARY BUSINESS “DAPUR SALMAH” BY USING THE SWOT METHOD (CASE STUDY: SALMAH ARIFIN AHMAD'S KITCHEN PEKANBARU)

IRFAL SISWANTO

11452105985

Date of Final Exam : August 02, 2021
Period of Graduation Ceremony :

Industrial Engineering Departement
Faculty of Science and Technology
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Soebrantas Street Number 155 Pekanbaru

ABSTRACT

Kitchen Salmah is a home cooking business for breakfast, lunch and dinner. In addition to food there are also various types of drinks and some snacks. The development of Dapur Salmah's business in increasing product competitiveness and increasing its business has experienced many obstacles, both internal (coming from within the Kitchen Salmah environment) and external (coming from the environment outside of Dapur Salmah). Since 2 years since the establishment of Dapur Salmah, the business development of Dapur Salmah has been slow, in addition to a decrease in sales revenue from month to month. As for the cause of the decline in sales revenue, namely in terms of marketing where Dapur Salmah does not do much promotion to new customers, then the quality of human resources is still low. Human resources are one of the important elements so that a business can run well, so attention is needed to these problems. Research on the development of the Salmah Kitchen business is felt to be appropriate considering the development of the Salmah Kitchen which has been established for two years in order to compete with similar businesses. Determination of the position of the IE matrix strategy is based on the results of the total value of the IFE matrix which is weighted on the X axis and the total value of the EFE matrix on the Y axis. The total value of the IFE matrix is 1.026 and the total value of the EFE matrix is - 0.156, so that from these values the position Keiko's shop is in cell II. While the SWOT matrix obtained as many as 8 strategies.

Keyword — IFE, EFE, IE, SWOT

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Wr. Wb. Al-hamdulillahirobbil'alamin

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sholawat serta salam selalu tercurah kepada Rasullullah Muhammad SAW, sehingga Penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini tepat pada waktunya dengan judul *"Analisa Strategi Pemasaran yang Tepat untuk Meningkatkan Volume Penjualan Usaha Kuliner Dapur Salmah dengan Menggunakan Metode SWOT"* sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana teknik di Jurusan Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih dan penghargaan yang tulus kepada semua pihak yang telah banyak memberi petunjuk, bimbingan, dorongan dan bantuan dalam penulisan laporan Tugas Akhir ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, terutama pada:

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Hartono, M.Pd selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Fitra Lestari Norhiza, ST, M.Eng selaku Ketua Jurusan Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Zarnelly, S.Kom., M.Sc selaku sekretaris Jurusan Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak H. Ekie Gilang Permata, ST., M.Sc selaku dosen pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

- memberikan petunjuk yang sangat berharga bagi penulis dalam penulisan laporan Tugas Akhir ini.
6. Bapak Muhammad Ihsan Hamdy, ST., MT selaku dosen pembimbing II yang juga telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berharga bagi penulis dalam penulisan laporan Tugas Akhir ini.
7. Bapak Ismu Kusumanto, MT., IPM selaku penguji I dan Ibuk Misra Hartati, ST., MT selaku penguji II yang telah memberikan masukan dan saran yang membangun dalam penulisan Laporan Tugas Akhir ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah banyak memberikan Ilmu Pengetahuan bagi penulis selama masa perkuliahan.
9. Seluruh Pihak yang telah banyak memberi informasi dan membantu dalam mengumpulkan data-data yang penulis butuhkan.
10. Teristimewa kepada kedua orangtua penulis, Bapak (Sispar), Ibu (Nurasmi), adik-adikku tercinta (Aris Maulana dan Nur Silviana) dan seluruh keluarga besar penulis yang selama ini telah banyak berjasa memberikan dukungan moril dan materil serta do'a restu sehingga dapat menempuh pendidikan hingga S1 di Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
11. Sahabat-Sahabat Penulis dari Awal Perkuliahan yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
12. Rekan-rekan seperjuangan, Mahasiswa Teknik Industri UIN SUSKA Riau khususnya Angkatan 2014 kelas A yang namanya tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberikan semangat serta dorongan kepada penulis.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan pada penulisan Laporan ini. Penulis mengharapkan adanya kritik maupun saran yang bersifat membangun yang bertujuan untuk menyempurnakan isi dari laporan tugas akhir ini serta bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan pada umumnya dan bagi penulis untuk mengamalkan ilmu pengetahuan di tengah-tengah masyarakat.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekanbaru, 02 Agustus 2021

Penulis,
(Irfal Siswanto)





DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
ABSKTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR PUSTAKA	LI

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Batasan Masalah	4
1.6 Posisi Penelitian.....	5
1.7 Sistematika Penulisan.....	5

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran.....	7
2.2 Tujuan Pemasaran.....	7
2.3 Strategi Pemasaran	7
2.4 Strategi Bersaing.....	9
2.5 Faktor Lingkungan	10
2.6 Bauran Pemasaran	13
2.7 Matriks SWOT	16
2.8 Manfaat Analisis SWOT	17

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.9 Tahapan Analisis SWOT	17
---------------------------------	----

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Latar Belakang	25
3.2 Perumusan Masalah	25
3.3 Tujuan Penelitian	25
3.4 Manfaat Penelitian	25
3.5 Batasan Masalah	26
3.6 Pengumpulan Data	26
3.7 Pengolahan Data	27
3.7.1 Analisis Produk dan Bauran Pemasaran	27
3.7.2 Analisis Matriks IFE, EFE, IE dan SWOT	27
3.8 Analisa	30
3.9 Kesimpulan dan Saran	30

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data	31
4.1.1 Profil Dapur Salmah	31
4.1.2 Struktur Organisasi	31
4.1.3 Personalia	32
4.1.4 Data Responden	33
4.2 Pengolahan Data	33
4.2.1 Identifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman	33
4.2.2 Penilaian Internal dan Eksternal	36
4.3 Matriks Internal Eksternal dan Matriks SWOT	40
4.3.1 Matriks Internal Eksternal	40
4.3.2 Matriks SWOT	42

BAB V ANALISA

5.1 Analisa Pengumpulan Data	44
5.1.1 Profil Perusahaan	44
5.1.2 Struktur Organisasi	44

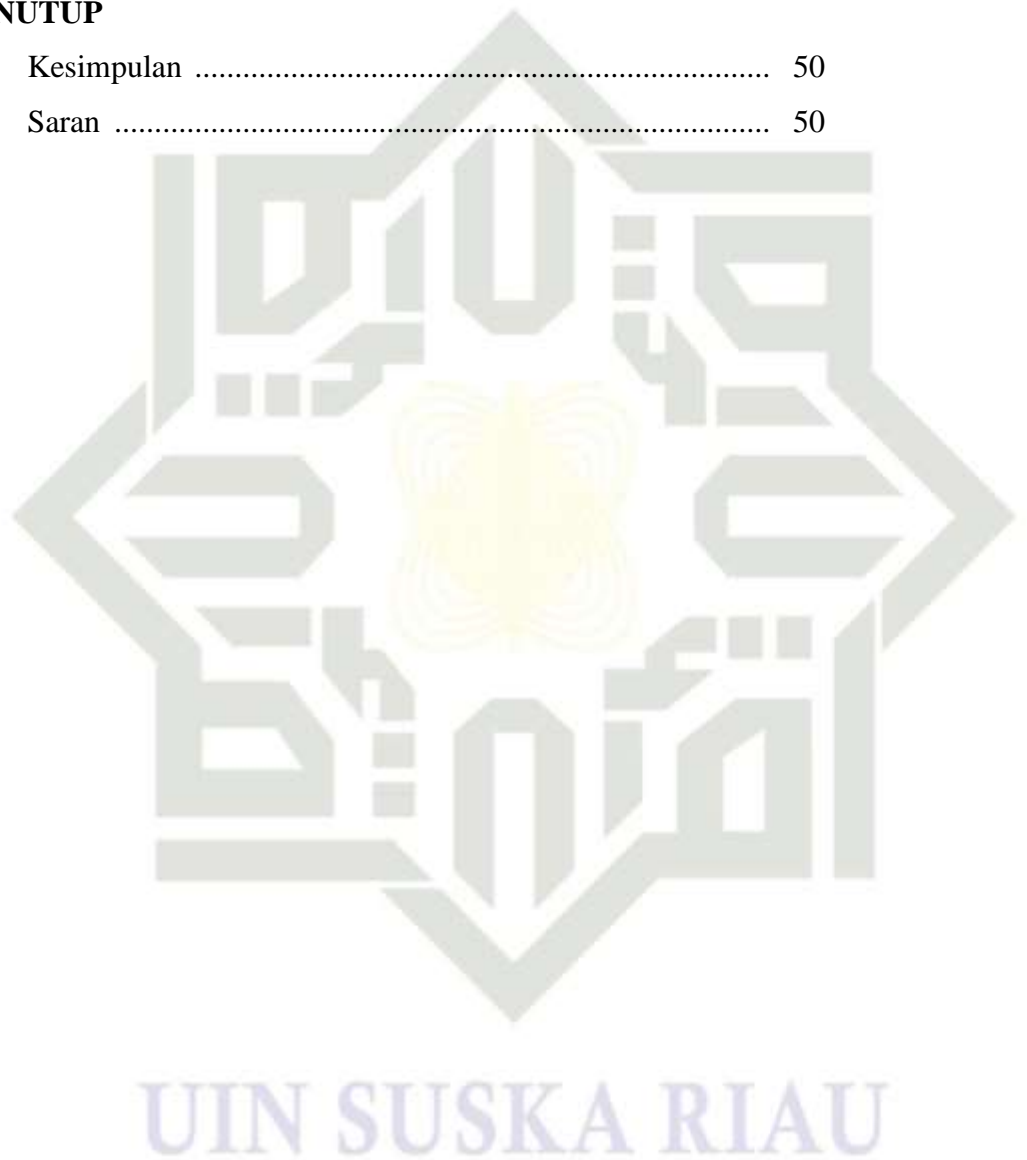
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.1.3	Strategi Pemasaran	44
5.2	Analisa Pengolahan Data	46
5.2.1	Matriks IFE dan EFE	46
5.2.2	Matriks Internal Eksternal	47
5.2.3	Matriks SWOT	47

BAB VI PENUTUP

6.1	Kesimpulan	50
6.2	Saran	50



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Variabel Inti Sistem Pemasaran Perusahaan	13
2.2 Matriks EFAS	18
2.3 Matriks IFAS	19
2.4 Diagram SWOT	21
2.5 Matriks SWOT	23
3.1 <i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian	24
4.1 Struktur Organisasi	32
4.2 Diagram SWOT	41

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Data Pendapatan Dapur Salmah	2
1.2 Data Pendapatan Kedai Agung	2
1.3 Posisi Penelitian	5
2.1 Tanggapan 4Ps Penjualan terhadap 4Cs Pembelian	14
2.2 Penjelasan Diagram SWOT	22
4.1 Data Responden	33
4.2 Rekapitulasi Pembobotan Nilai Internal	37
4.3 Rekapitulasi <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE)	38
4.4 Rekapitulasi Pembobotan Nilai Eksternal	39
4.5 Rekapitulasi <i>Eksternal Factor Evaluation</i> (EFE)	40
4.6 Rekapitulasi Total Nilai Skor	40
4.7 Analisa Matriks SWOT Dapur Salmah	43

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dapur Salmah yang telah berdiri pada tahun 2019 yang didirikan sendiri oleh Ibu Salmah, berlokasi di jalan Arifin Ahmad Pekanbaru. Dapur Salmah merupakan sebuah usaha yang menyediakan masakan rumahan untuk sarapan pagi, siang dan malam. Selain makanan ada juga berbagai macam jenis minuman dan beberapa camilan. Sebagai seorang mantan karyawan di salah satu perusahaan di Pekanbaru, dimana pertumbuhan ekonomi dikeluarga Ibu Salmah yang semakin menurun seiring dengan kebutuhan yang besar membuat Ibu Salmah memulai untuk bisnis kuliner Dapur Salmah ini.

Akibat dari pertumbuhan ekonomi yang menurun seiring dengan melonjaknya pertumbuhan UKM yang semakin banyak membuat persaingan semakin ketat. Khususnya usaha dibidang kuliner. Mengingat Dapur Salmah yang baru berjalan kurang lebih selama dua tahun ini membuat Dapur Salmah menarik untuk diteliti agar mendapatkan pengetahuan mengenai strategi pemasaran seperti apa yang cocok untuk diterapkan agar Dapur Salmah mampu bersaing bersama usaha-usaha lainnya. Perkembangan usaha Dapur Salmah dalam meningkatkan daya saing produk dan peningkatan usahanya mengalami banyak kendala, baik yang bersifat internal (berasal dari dalam lingkungan Dapur Salmah) dan eksternal (berasal dari lingkungan luar Dapur Salmah).

Penelitian terhadap perkembangan usaha Dapur Salmah dirasakan tepat mengingat perkembangan Dapur Salmah yang telah berdiri selama dua tahun agar dapat bersaing dengan usaha sejenisnya. Disisi lain pertumbuhan usaha kecil dan menengah yang bergerak dibidang yang sama cukup baik, seperti adanya angkringan dan kedai kecil yang juga menyajikan masakan rumahan dengan desain yang berbeda-beda dan keunikannya masing-masing. Namun berbeda dengan warung kuliner lainnya dengan konsep yang sama, Dapur Salmah masih kurang dalam hal penjualan. Hal ini dapat kita lihat pada data penjualan Dapur Salmah dibawah ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 1.1 Data Pendapatan Dapur Salmah

Bulan	Pendapatan (Rp)
Januari	1.095.000
Februari	3.455.000
Maret	4.622.000
April	4.387.000
Mei	3.743.000
Juni	3.040.000
Juli	2.453.000
Agustus	1.430.000
September	1.147.000
Oktober	815.000
November	923.000
Desember	823.000

Sumber: Pengumpulan Data, 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dibebeberapa bulan Dapur Salmah selalu mengalami penurunan pendapatan. Hanya pada bulan Februari hingga April pendapatan Dapur Salmah mengalami peningkatan, hal tersebut dapat terjadi dikarenakan beberapa faktor baik internal maupun faktor eksternal. Sedangkan jika dibandingkan dengan pesaingnya dimana Kedai Agung mengalami peningkatan pendapatan. Dengan usia yang hampir sama dengan Dapur Salmah, Kedai Agung mampu menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan Dapur Salmah. Pendapatan Kedai Agung dapat dilihat pada tabel 1.2 dibawah ini.

Tabel 1.2 Data Pendapatan Kedai Agung

Bulan	Pendapatan (Rp)
Januari	2.000.000 – 2.500.000
Februari	3.000.000 – 3.500.000
Maret	3.000.000 – 3.500.000
April	4.500.000 – 5.000.000
Mei	5.000.000 – 5.500.000

Sumber: Pengumpulan Data, 2020

Tabel 1.2 Data Pendapatan Kedai Agung (Lanjutan)

Bulan	Pendapatan (Rp)
Juni	5.500.000 - 6.000.000
Juli	5.500.000 – 6.000.000
Agustus	5.000.000 – 5.500.000
September	5.500.000 – 6.000.000
Oktober	5.500.000 – 6.000.000
November	5.000.000 – 5.500.000
Desember	5.000.000 – 5.500.000

Sumber: Pengumpulan Data, 2020

Dapat terlihat perbedaan yang signifikan antara Dapur Salmah dan Kedai Agung, dimana Kedai Agung mampu menghasilkan hingga mencapai 6 juta dalam satu bulan. Sedangkan dapur Salmah hanya mampu hingga angka 4 juta dalam satu bulan. Maka dari itu untuk mengatasi masalah yang ada perlu dilakukan langkah-langkah seperti menganalisis faktor internal dan eksternal yang menyebabkan penurunan pendapatan. Selain itu juga dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh Dapur Salmah guna memperbaiki sistem manajemen pemasaran yang tidak tepat agar selanjutnya Dapur Salmah dapat lebih maju dan mampu bersaing di pasaran.

Pendekatan yang dapat digunakan untuk penyelesaian masalah ini adalah analisis SWOT. Analisis SWOT adalah evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan dan merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). SWOT adalah ingkatan dari lingkungan *Internal Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis (Widiyarini dan Hunusalela, 2019).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang didapat berdasarkan latar belakang diatas adalah bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh Dapur Salmah agar usahanya dapat berkembang dan mampu bersaing di pasaran menggunakan metode SWOT?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, adapun tujuan penelitian adalah untuk dapat mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh Dapur Salmah agar usahanya dapat berkembang dan mampu bersaing di pasaran menggunakan metode SWOT.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
Sebagai sarana untuk menerapkan teori yang telah dipelajari selama masa perkuliahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan permasalahan yang terjadi pada usaha Dapur Salmah.
2. Bagi Perusahaan
Diharapkan bagi perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran untuk kemudian dapat diterapkan guna meningkatkan volume penjualan dan dapat menyelesaikan masalah yang ada dalam sistem pemasaran.

1.5 Batasan Masalah

Agar ruang lingkup penelitian yang dilakukan tidak terlalu luas, maka penulis membatasi masalah yang diteliti sebagai berikut:

1. Penulis hanya mencantumkan pendapatan dapur Salmah selama 1 tahun.
2. Dalam penelitian ini penulis tidak membahas tentang biaya dapur Salmah guna menjaga rahasia dapur Salmah.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.6 Posisi Penelitian

Posisi penelitian ini bertujuan untuk menghindari terjadinya penyimpangan dan penyalinan maka ditampilkan posisi penelitian seperti Tabel 1.3 sebagai berikut:

Tabel 1.3 Posisi Penelitian

No	Penulis	Judul Penelitian	Metode	Hasil
1.	Rikah, Muhammad Tahwin dan Hetty Muniroh (2013)	Strategi Perencanaan Dan Pengembangan Industri Pariwisata Dengan Menggunakan Analisis Swot	SWOT	Strategi perencanaan dan pengembangan
2.	Abidatul Afiyah, Muhammad Saifi dan Dwiatmanto (2016)	Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang)	SWOT dan QSPM	Strategi alternatif dalam mempertahankan citra dan <i>image</i> perusahaan
3.	Ida Ayu Komang Tricahyani, Luh Putu Wrasati dan I Wayan Gede Sedana Yoga (2019)	Strategi Peningkatan Pemasaran Produk <i>Body Scrub</i> Di Pt. Arjuna Yoga Sakti Denpasar	SWOT dan QSPM	Alternatif strategi dan penetapan prioritas strategi peningkatan pemasaran
4.	Lainatussifa, Acep Muhib dan Rahmah Farahdita Soeyatno (2018)	Strategi Pengembangan Usaha <i>Cake</i> Buah Naga Sebagai Ikon Oleh-Oleh Asli Batam	SWOT dan AHP	Alternatif strategi

(Sumber: Pengumpulan Data, 2020)

1.7 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan tugas akhir ini terdiri dari enam bab, diantaranya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Membahas tentang garis besar permasalahan yang menjadi alasan peneliti melakukan penelitian. Dalam bab pendahuluan ini ada terdapat beberapa sub yang dibahas diantaranya latar belakang dilaksanakannya penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

manfaat yang didapat setelah penelitian dilakukan, batasan masalah, posisi penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang teori-teori yang relevan tentang pengujian hipotesis, metode-metode yang akan digunakan saat pengolahan data serta pembahasan yang berhubungan dengan penelitian dan mendukung dalam pengumpulan dan pengolahan data.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menyajikan langkah-langkah yang dilakukan selama pelaksanaan penelitian yang disajikan dalam bentuk bagan.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisikan tentang pengumpulan data seperti profil perusahaan dan pendapatan selama 1 tahun, kemudian selanjutnya melakukan pengolahan data sesuai dengan metode yang akan digunakan.

BAB V ANALISA

Bab ini berisi tentang penjelasan dari hasil pengolahan data yang didapat untuk kemudian dijelaskan maksud dari hasil yang didapat tersebut.

BAB VI PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan hasil dari penelitian yang dilakukan dan selanjutnya saran yang dapat menjadi masukan bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran memiliki arti yang beragam. “Dari sudut manajerial, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi” (Kotler dan Keller, 2007:38).

“Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.” (Freddy Ranguti, 2001:48)

Dari pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang dapat memenuhi kebutuhan individu ataupun kelompok lewat penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain.

2.2 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran dapat dilihat untuk mencari keseimbangan pasar, antara pembeli dan penjual, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sehingga nantinya produk yang kita ciptakan nantinya sesuai dengan keinginan pelanggan dan memiliki tingkat jual tinggi (Noor, 2014).

2.3 Strategi Pemasaran

Ada banyak definisi pemasaran, pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, penempatan, bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran (Hartati dan Rohim, 2016).

Strategi pemasaran juga merupakan pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran juga menetapkan suatu target pasar dan suatu bauran pemasaran terkait. Hal ini merupakan suatu gambaran besar dari apa yang perusahaan akan lakukan dalam beberapa pasar.

Unsur – unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu (Rangkuti, 2002):

1. Strategi Persaingan

Unsur strategi persaingan dapat diklasifikasikan menjadi tiga yaitu:

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah.

b. *Targeting* (Menargetkan)

Targeting merupakan suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

c. *Positioning* (Penetapan)

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam pikiran konsumen.

2. Taktik Pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pemasaran, antara lain:

- a. Diferensiasi yang berhubungan dengan cara membangun strategi pemasaran diberbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi inilah yang membedakan yang dilakukan suatu perusahaan dengan perusahaan lain.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

2.4

Strategi Bersaing

Didalam persaingan yang semakin ketat disuatu industri maka diperlukan adanya strategi tepat dalam bersaing. Penegertian strategi bersaing menurut Whelen dan Hunger (1999) bahwa *a strategy of corporation forms a comprehensive master plant stating how the corporation will achieve its mission and objectives, it maximizes competitive advantage minimizes competitive advantage*.

Tiga hal penting yang harus diperhatikan dalam merumuskan strategi, sehingga strategi yang dibuat mendapat sukses seperti yang diharapkan, yaitu (Pearce and Robinson, 1997):

1. Strategi harus konsisten menyesuaikan diri pada kondisi lingkungan yang kompetitif.

Strategi yang baik senantiasa dapat melihat dan memberi kemungkinan setiap peluang yang muncul di pasar. Oleh sebab itu strategi yang dibuat juga harus melihat kondisi-kondisi perubahan pasar. Jangan sampai strategi yang dibuat sudah tidak sesuai dengan peluang atau kondisi yang ada di pasara. Apabila hal ini terjadi sudah jelas strategi yang diterapkan akan gagal dalam penerapannya.

2. Strategi harus realistis dengan kapasitas dan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Suatu strategi disusun dengan melihat kemampuan yang dimiliki perusahaan. Dengan melihat kondisi internal perusahaan, diharapkan strategi yang dibuat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

dapat mencapai hasil yang maksimal. Semakin banyak kekuatan internal yang dikembangkan akan semakin realistis pula strategi yang dicanangkan.

3. Strategi harus dapat dieksekusi dengan baik.

Setelah formulasi strategi yang dilakukan dengan baik, maka kemudian harus disusun suatu perencanaan yang matang untuk melakukan eksekusi. Dengan melakukan perencanaan tersebut, diharapkan pelaksanaan strategi tersebut dapat dilakukan dengan baik oleh semua fungsi manajemen dan seluruh aktivitas yang ada dalam perusahaan, sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai.

Untuk dapat membuat suatu strategi yang unggul diperlukan suatu pengenalan terhadap lingkungan luar dan dalam perusahaan. Mengenali lingkungan luar perusahaan menjadi bagian penting bagi setiap pelaku usaha.

Ada tiga lingkungan luar dari perusahaan yang harus dipelajari dengan baik oleh perusahaan, yaitu (Pearce dan Robinson, 1994):

1. Lingkungan *remote*, lingkungan luar perusahaan biasanya tidak dapat dikendalikan langsung oleh perusahaan.
2. Lingkungan industri, dimana faktor-faktor yang dianalisis dalam lingkungan ini ada lima kekuatan yang mempengaruhi kompetisi dalam strategi industri, yaitu kompetisi diantara pemain yang sudah ada, ancaman bagi pendatang baru, ancaman dari produk pengganti, kekuatan penawaran pemasok, kekuatan penawaran pembeli; lingkungan operasi: aspek-aspek dalam lingkungan ini adalah hal-hal yang berkaitan dengan pelaksanaan perusahaan (Poster dalam Herlina, 2008).

2.5 Faktor Lingkungan

Setiap unit bisnis selalu mengamati kondisi lingkungan, baik lingkungan makro (demografis, ekonomi, teknologi, politik, hukum dan social atau budaya) maupun lingkungan mikro (pelanggan, pesaing, saluran distribusi, pemasok), terutama dalam lingkungan pemasaran yang secara terus-menerus memunculkan kesempatan atau ancaman baru dengan tujuan untuk memonitor dan beradaptasi secara terus menerus terhadap perubahan lingkungan, baik lingkungan lingkungan intensi maupun eksternalnya. Menurut Suwarsono (1998), analisis lingkungan dimaksud untuk mengidentifikasi peluang yang perlu segera



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mendapatkan perhatian dan pada saat yang sama diarahkan untuk mengetahui ancaman yang perlu mendapatkan antisipasi.

Tujuan melakukan analisis lingkungan adalah untuk menilai lingkungan organisasi internal atau eksternal. Analisis lingkungan internal memberikan gambaran suatu perusahaan memiliki kekuatan (*strengths*) atau kelemahan (*weakness*) di bidang manajemen produksi, operasi pemasaran dan distribusi, organisasi sumber daya manusia, keuangan dan akuntansi. Adapun tujuan analisis lingkungan internal adalah untuk mendapatkan faktor kekuatan yang akan digunakan dan faktor kelemahan yang akan diantisipasi keberadaannya. Sedangkan analisis lingkungan eksternal adalah analisis yang tersusun dari sekumpulan kekuatan-kekuatan yang timbul dan berada di luar jangkauan serta biasanya terlepas dari situasi operasional perusahaan. Menurut David (2000), faktor-faktor analisis lingkungan eksternal terdiri atas sosial, ekonomi, teknologi dan pemerintah, sedangkan menurut Kotler (2000), lingkungan eksternal terdiri atas kependudukan, ekonomi, fisik, teknologi, kebijakan dan peraturan pemerintah telah menjadi pertimbangan penting bagi perusahaan atau organisasi akhir-akhir ini dalam merumuskan strategi guna mencapai sasaran yang diinginkan oleh perusahaan atau organisasi tersebut.

Lingkungan eksternal suatu organisasi atau perusahaan merupakan hasil analisa dari nilai atau identifikasi segala faktor yang mempengaruhi kinerja organisasi. Suatu organisasi atau perusahaan merupakan kumpulan dari berbagai macam sumber daya, kapabilitas dan kompetensi yang dimiliki yang mampu memanfaatkan peluang dengan cara efektif dan secara bersama mampu mengatasi ancaman (Purnomo dan Zulkieflimansyah, 1999).

1. Faktor Internal

Faktor internal dikelompokkan menjadi faktor yang memberikan kekuatan dan kelemahan. Kekuatan dan kelemahan internal merupakan segala kegiatan dalam kendali organisasi yang bisa dilakukan dengan sangat baik atau buruk (David, 2016). Menurut Jauch dan Glueck (1999) mendefinisikan analisa internak sebagai berikut: “Analisa internal adalah proses dimana perencanaan dan pengembangan produksi dan operasi, sumber



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

daya dan karyawan perusahaan, serta faktor keuangan dan akuntansi untuk menentukan dimana letak kekuatan dan kelemahan perusahaan.

Kekuatan adalah sumber daya dan keterampilan atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau yang ingin ditangani oleh perusahaan. Sedangkan kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan sumber daya, keterampilan maupun kemampuan yang menghalangi kinerja efektif suatu perusahaan (Pearce dan Robinson, 1999).

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang dimiliki organisasi atau perusahaan meliputi peluang dan ancaman. Peluang dan ancaman eksternal menunjuk pada peristiwa dan tren ekonomi, sosial, budaya, lingkungan, politik, hukum, teknologi dan persaingan yang dapat menguntungkan atau merugikan suatu organisasi dimasa depan, sebagian besar di luar kendali suatu organisasi (David, 2016).

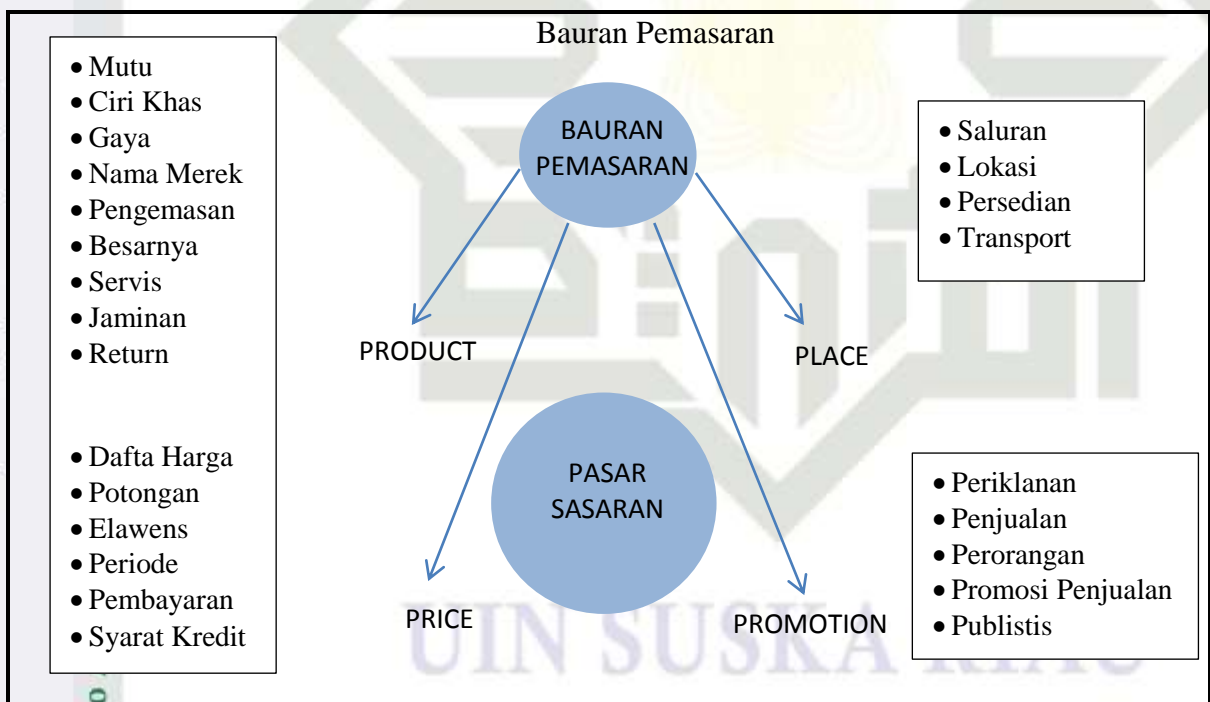
Analisis eksternal dapat didefinisikan “Analisis eksternal sebagai suatu proses yang dilakukan oleh perencanaan strategic untuk memantau sektor lingkungan dalam menentukan peluang dan ancaman bagi perusahaan. Lingkungan perusahaan terdiri dari lingkungan umum, lingkungan industri dan lingkungan internasional. Lingkungan umum terdiri dari sosio-ekonomi, teknologi dan pemerintahan, sedangkan lingkungan industri terdiri dari konsumen, pemasok dan pesaing.”

Sementara itu, peluang dalam lingkungan dimana perusahaan dapat bergerak dengan memperoleh laba, sedangkan ancaman merupakan tantangan akibat kecenderungan yang tidak menguntungkan atau perkembangan yang akan mengurangi penjualan dan laba bila tidak dilakukan gerakan defensif (Pearce dan Robinson, 1999).

Peluang dapat dicatat dan dipilih menurut daya tarik dan kemungkinan berhasilnya. Kemungkinan perusahaan akan sukses apabila kekuatan bisnisnya tidak hanya sesuai dengan kebutuhan sukses utama pasar sasaran, namun juga unggul dari pesaingnya. Selain itu ancaman dibagi menurut keseriusan dan kemungkinan terjadinya. Dengan menggambarkan ancaman dan peluang utama yang dihadapi unit bisnis tertentu, dapat dijabarkan daya tarik keseluruhannya.

2.6 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran sebagai kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran. Khotler (1999) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Tetapi berdasarkan Swasta dan Sukojo (1995) diketahui bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel inti sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, promosi dan tempat sebagaimana yang ditunjukkan pada gambar 2.1 dibawah ini:



Gambar 2.1 Variabel Inti Sistem Pemasaran Perusahaan
(Swasta dan Sukojo, 1995)

Variabel tersebut mengandung makna bahwa dalam transaksi perlu diketahui kebutuhan penjualan dan pembeli, sebagaimana diungkapkan Robert Louterborn dalam Kotler (1997) menyarankan agar 4Ps penjual merupakan

tanggapan terhadap 4Cs dimana produk yang dihasilkan oleh penjual merupakan jawaban dari kebutuhan dan keinginan pembeli. Harga yang ditetapkan penjual merupakan biaya yang harus dikeluarkan pembeli dan tempat yang disediakan penjual dipandang sebagai kemudahan memperoleh produk yang dibutuhkan pembeli sedangkan kegiatan promosi yang dilakukan penjual dipandang sebagai proses komunikasi pembeli, sebagaimana pada tabel berikut:

Tabel 2.1 Tanggapan 4Ps Penjualan terhadap 4Cs Pembelian

4Ps	4Cs
Produk (<i>Product</i>)	Kebutuhan dan Keinginan (<i>Customer Need and Want</i>)
Harga (<i>Price</i>)	Biaya bagi pembeli (<i>Cost to the customer</i>)
Tempat (<i>Place</i>)	Kemudahan memperoleh (<i>Convenience</i>)
Promosi (<i>Promotion</i>)	Komunikasi (<i>Communication</i>)

Sumber: Robert Lauterborn dalam Kotler (1997)

Secara lebih lengkap, empat komponen yang menyusun bauran pemasaran pada perusahaan adalah:

1. Produk (*Product*)

Produk yang merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Hal yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*” (Lovelock, 2002). Lima tingkat produk dimulai dari yang paling dasar, yaitu sebagai berikut (Kotler, 2002):

- Manfaat inti (*core benefit*), jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh konsumen.
- Produk dasar (*basic product*), penerjemahan manfaat inti ke dalam bentuk produk.
- Produk yang diharapkan (*expected produk*), suatu sel dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika mereka membeli suatu produk
- Produk yang ditingkatkan (*augmented product*), produk yang ditawarkan melebihi harapan pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

- e. Produk potensial (*potential product*), cakupan semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami suatu produk di masa mendatang.
2. Harga (*Price*)
 Harga merupakan komponen dalam bauran pemasaran jasa yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Harag merupakan jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Tujuan diterapkan harga adalah untuk menetapkan upah dasar pekerja, keuntungan yang ingin dicapai dan status keberadaan produsen (Kotler, 2000).
3. Tempat (*Place*)
 Tempat didefinisikan sebagai lokasi yang strategis tempat penyampaian jasa (*delivery system*) kepada konsumen. Ada tiga pihak kunci keberhasilan yang perlu dilibatkan dalam penyampaian jasa, yaitu penyedia jasa, perantara dan konsumen.
4. Promosi (*Promotion*)
 Promosi merupakan segala usaha produsen untuk membujuk konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Lima alat utama dalam bauran promosi adalah (Lovelock, 2002):
 - a. Iklan, merupakan semua bentuk penyajian *non-personal*, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. Tujuan periklanan untuk mempengaruhi perasaan, pemahaman, kepercayaan, sikap dan kesan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen.
 - b. Promosi penjualan merupakan insentif jangka panjang untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan alat promosi seperti hadiah, kemasan khusus atau contoh produk. Tujuan promosi penjualan untuk mendorong pembelian dalam jumlah lebih besar, membangun *awareness* bagi calon konsumen dan membangun loyalitas konsumen.
 - c. Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan stimulasi *non-personal* terhadap permintaan suatu produk atau jasa dengan menyediakan berita-

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berita komersial yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu di suatu media yang disebarkan di radio, televisi atau pangsang yang tidak dibayar oleh sponsor.

- d. *Personal selling* merupakan kegiatan yang melibatkan secara langsung interaksi personal antara tenaga penjual dengan konsumen potensial. Interaksi dalam komunikasi antara tenaga penjual untuk menyesuaikan presentasi penjualannya terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.
- e. *Direct marketing* merupakan kegiatan promosi yang menggunakan surat, telepon, faksimili dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan pembeli, sehingga dapat memperoleh tanggapan langsung dari pembeli.

2.7 Matriks SWOT

Analisis matriks *Strengths, Weaknes, Opportunnities, Threats* (SWOT), merupakan alat formulasi pengambilan keputusan untuk menentukan strategi yang ditempuh perusahaan berdasarkan logika untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman perusahaan (Setyorini dkk, 2016).

Alat analisis untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan dengan menggunakan dengan jelas peluang dan ancaman dari luar yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Matriks ini menghasilkan empat set alternative strategis, yaitu strategi SO, Strategi ST, strategi WO da strategi WT (David, 2016).

Strategi SO memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Semua manajer tentunya menginginkan organisasi mereka berada dalam posisi dimana kekuatan internal dapat digunakan untuk mengambil keuntungan dari kejadian eksternal.

Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan peluang eksternal. Peluang besar terkadang muncul, tetapi perusahaan memiliki kelemahan internal yang menghalanginya memanfaatkan peluang tersebut.

Strategi ST menggunakan kekuatan suatu perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Hal ini bukan berarti bahwa suatu



perusahaan yang kuat harus selalu menghadapi ancaman secara langsung didalam lingkungan eksternal.

Strategi WT merupakan taktik pertahanan (*defensive*) yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta dapat menghindari ancaman eksternal. Sebuah perusahaan yang menghadapi berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal berada dalam posisi yang membahayakan. Kenyataannya perusahaan dalam hal itu harus berjuang untuk bertahan hidup, bahkan sampai melakukan merger, penciutan, menyatakan diri bangkrut atau memilih likuidasi.

2.8 Manfaat Analisis SWOT

Tujuan akhir dari analisis SWOT adalah menghasilkan berbagai alternatif strategi yang lebih bersifat fungsional, sehingga strategi tersebut akan lebih mudah diaplikasikan dan diimplementasikan pada masing-masing *Strategic Business Unit*.

Adapun manfaat yang dapat dipetik dari analisis SWOT adalah sebagai berikut (Wardoyo, 2011):

1. Secara jelas dapat dipakai untuk mengetahui posisi perusahaan dalam kancah persaingan dengan perusahaan sejenis.
2. Sebagai pijakan dalam mencapai tujuan perusahaan
3. Sebagai upaya untuk menyempurnakan strategi yang telah ada, sehingga strategi perusahaan senantiasa bisa mengakomodir setiap perubahan kondisi bisnis yang terjadi

2.9 Tahapan Analisis SWOT

Untuk melakukan Analisis SWOT secara garis besar harus dilakukan melalui tiga tahapan yaitu (Wardoyo, 2011):

1. Teknik Pengumpulan Data

Umumnya data akan dikategorikan sebagai data internal dan eksternal. Data internal meliputi laporan keuangan perusahaan, laporan tentang sumber daya manusia, laporan kegiatan operasional dan pemasaran. Sedangkan data eksternal yang diperlukan antara lain meliputi analisis tentang pasar, pesaing, pemasok serta kelompok yang mempunyai kepentingan tertentu. Untuk keperluan analisis, biasanya dipakai *External Factor Analysis Summary*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(EFAS) dan *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS). Untuk mendapat gambaran yang jelas, tentang format dari masing-masing matrik, berikut ini akan ditunjukkan format selengkapannya beserta tatacara pengisiannya. Sebagai langkah awal akan disajikan format matriks EFAS adalah sebagai berikut :

Matrik EFAS				
Faktor-Faktor Strategis	Bobot (B)	Rating (R)	Nilai $N=B \times R$	Komentar
A. Kategori sebagai Peluang				
B. Kategori sebagai Ancaman				
Total				

Gambar 2.2 Matriks EFAS
(Sumber: Wardoyo, 2011)

Cara membuat matrik EFAS :

- a. Susunlah faktor-faktor eksternal sesuai dengan kelompoknya yaitu faktor yang memberikan peluang (*opportunity*) dan faktor yang memberikan ancaman (*threat*).
- b. Selanjutnya masing-masing faktor tadi diberi bobot. Dalam memberikan bobot harus dilakukan secara hati-hati dan didasarkan pada tingkat kepentingan dan dampak strategisnya. Semakin penting faktor tersebut, maka semakin tinggi bobot yang harus diberikan. Maksimum total bobot adalah 1 (satu).
- c. Langkah berikutnya terhadap setiap faktor baik peluang atau ancaman diberi rating. Rating dibuat dengan ketentuan untuk faktor-faktor yang memberikan peluang harus diberi tanda positif dan sebaliknya untuk faktor-faktor yang memberikan ancaman diberikan tanda negatif. Jika faktor-faktor itu memberikan peluang paling besar, maka harus diberi rating positif yang paling besar, demikian sebaliknya bila peluangnya kecil. Cara yang sama juga diperlakukan pada faktor-faktor yang memberi ancaman paling besar, maka harus diberi rating negatif paling banyak, demikian sebaliknya bila tingkat ancamannya kecil.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d. Selanjutnya Bobot dikalikan dengan Rating, sehingga akan diperoleh Nilai atau Skor.
- e. Setelah semua faktor dihitung skornya, kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan total skor secara keseluruhan.
- f. Kolom kelima digunakan untuk memberikan catatan atau alasan tentang mengapa suatu faktor itu dipilih.

Adapun format dari matrik IFAS adalah seperti yang terlihat pada gambar berikut ini.

Matrik IFAS				
Faktor-Faktor Strategis	Bobot (B)	Rating (R)	Nilai $N=B \times R$	Komentar
A. Kategori sebagai Kekuatan				
B. Kategori sebagai Kelemahan				
Total				

Gambar 2.3 Matriks IFAS
(Sumber: Wardoyo, 2011)

Cara membuat matrik IFAS :

- a. Susunlah faktor-faktor internal sesuai dengan kelompoknya yaitu faktor yang merupakan kekuatan (*strenght*) dan faktor yang merupakan kelemahan (*weaknesses*).
- b. Selanjutnya masing-masing faktor tadi diberi bobot. Dalam memberikan bobot harus dilakukan secara hati-hati dan didasarkan pada tingkat kepentingan dan dampak strategisnya. Semakin penting faktor tersebut, maka semakin tinggi bobot yang harus diberikan. Maksimum total bobot adalah 1 (satu).
- c. Langkah berikutnya terhadap setiap faktor baik yang merupakan kekuatan atau kelemahan diberi rating. Rating dibuat dengan ketentuan untuk faktor-faktor yang merupakan kekuatan harus diberi tanda positif dan sebaliknya untuk faktor-faktor yang merupakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kelemahan diberikan tanda negatip. Jika faktor-faktor itu merupakan kekuatan yang paling besar, maka harus diberi rating positif yang paling besar, demikian sebaliknya bila kekuatan yang kecil. Cara yang sama juga diperlakukan pada faktor-faktor yang merupakan kelemahan paling besar, maka harus diberi rating negatip paling banyak, demikian sebaliknya bila memiliki tingkat kelemahan yang kecil.

- d. Selanjutnya Bobot dikalikan dengan Rating, sehingga akan diperoleh Nilai atau Skor.
- e. Setelah semua faktor dihitung skornya, kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan total skor secara keseluruhan.
- f. Kolom kelima digunakan untuk memberikan catatan atau alasan tentang mengapa suatu faktor itu dipilih.

2. Tahan Analisis

Setelah berhasil menyusun matrik EFAS, IFAS dan Profil Kompetitif, langkah berikutnya adalah melakukan analisis. Untuk keperluan ini akan dipergunakan Diagram SWOT. Sumbu mendatar atau sumbu X menggambarkan faktor IFAS dan sumbu vertikal atau sumbu Y menggambarkan faktor EFAS. Bagian positif dari masing-masing sumbu X dan sumbu Y akan ditempati Kekuatan dan Peluang, sedangkan bagian negatif dari masing-masing sumbu X dan sumbu Y akan ditempati Kelemahan dan Ancaman. Plotting dilakukan dengan cara sebagai berikut.

- a. Nilai total skor yang mencerminkan Peluang (Opportunity) dari matrik EFAS di-plotke dalam sumbu Y pada bagian yang positif.
- b. Nilai total skor yang mencerminkan Ancaman (Threat) dari matrik EFAS di plot ke sumbu Y pada bagian yang negatif
- c. Nilai total skor yang mencerminkan Kekuatan (Strenght) dari matrik IFAS di plot ke sumbu X pada bagian yang positif
- d. Hal yang sama dilakukan terhadap Nilai total Skor yang mencerminkan Kelemahan (*Weakness*) dari matrik IFAS di sumbu X pada bagian yang negatif.
- e. Selanjutnya lakukan *positioning*. Posisi yang ideal adalah posisi yang memiliki tingkat kelemahan dan tingkat ancaman yang mendekati nol.

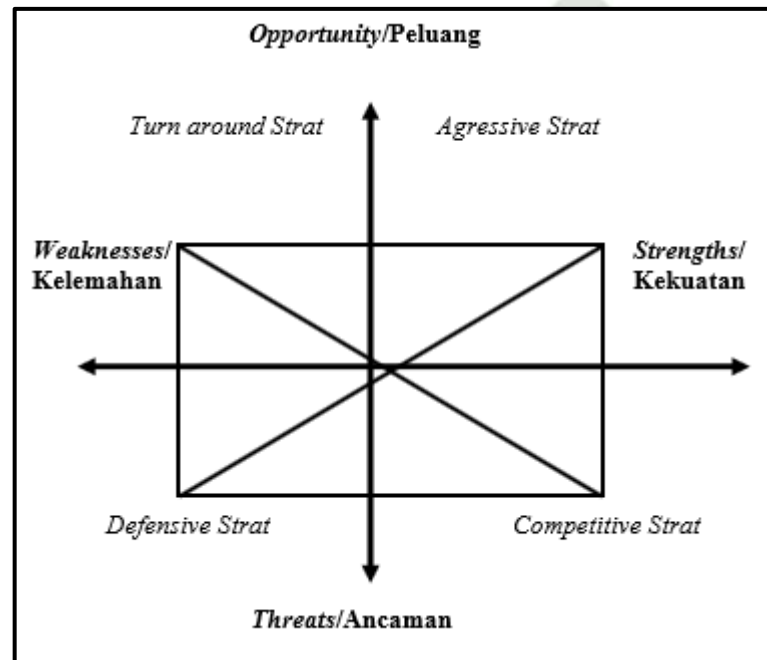
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dengan mengetahui posisi yang terakhir, diharapkan dapat diperoleh berbagai strategi yang sangat bermanfaat bagi perusahaan.

- f. Hitung luas area dari setiap kuadran dan kemudian di rangking berdasarkan urutan luas yang paling tinggi.

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dari Diagram SWOT, berikut ini akan disajikan format serta penjelasan selengkapnya.



Gambar 2.4 Diagram SWOT
(Sumber: Wardoyo, 2011)

Dari diagram di atas dapat dilihat adanya empat kuadran, dimana setiap kuadran memiliki sifat dan karakteristik yang berbeda-beda. Adapun penjelasan karakteristik setiap kuadran adalah sebagai berikut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 2.2 Penjelasan Diagram SWOT

Sel I	Dibatasi oleh sumbu X dan sumbu Y yang keduanya bertanda positif Strategi – <i>Aggressive Strategic</i>	Mempunyai posisi yang paling menguntungkan, sehingga dengan kekuatan yang dimiliki dimungkinkan untuk memanfaatkan peluang bisnis yang ada. Dengan perkataan lain, manajemen mempunyai banyak pilihan strategi yang dapat dipakai untuk mengembangkan usahanya
Sel II	Dibatasi dengan sumbu X yang positif serta sumbu Y yang negatif. Strategi usaha yang tersedia adalah <i>Turn Around Strategy</i>	Disini tersedia peluang yang dapat dipakai untuk mengembangkan usaha, tetapi disisi internal perusahaan menghadapi masalah karena adanya kelemahan internal. Oleh karena itu, Manajemen dituntut untuk senantiasa melakukan perbaikan dan penyempurnaan masalah internal, agar dapat memberikan dukungan bagi pengembangan usaha dalam jangka panjang
Sel III	Dibatasi oleh sumbu X yang negatif dan sumbu Y yang negatif. Strategi usaha yang tersedia adalah <i>Defensive Strategy</i>	Dibanding dengan kuadran yang lain, posisi usaha yang terletak pada kuadran ini adalah hal posisi yang paling tidak menguntungkan. Hal ini disebabkan perusahaan bukan hanya menghadapi masalah internal berupa kelemahan tetapi juga masalah eksternal yang berupa ancaman.

(Sumber: Wardoyo, 2011)

Tabel 2.2 Penjelasan Diagram SWOT (Lanjutan)

		Manajemen hanya dihadapkan pada satu pilihan, yaitu dengan upaya sekuat tenaga harus bisa mempertahankan usahanya, sehingga perlu melakukan efisiensi dan berkonsentrasi pada segmen pasar tertentu.
IV	Dibatasi oleh sumbu X yang negatif dan sumbu Y yang positif. Strategi usaha yang tersedia adalah <i>Competitive Strategic</i>	Meskipun perusahaan menghadapi ancaman dari eksternal tetapi disisi lain perusahaan mempunyai kekuatan . Bila manajemen mampu mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki serta meminimalkan kelemahan internal, maka ancaman yang usaha akan bisa diatasi, sehingga perusahaan bisa melakukan diversifikasi usaha dan mengembangkan pasar.

(Sumber: Wardoyo, 2011)

3. Matriks SWOT

Matrik SWOT kadang disebut dengan matrik TOWS, matrik ini terdiri atas empat bidang atau kuadran sebagaimana yang telah disinggung pada bagian sebelumnya. Dari masing-masing bidang atau kuadran mempunyai strategi usaha sendiri-sendiri. Format selengkapny adalah sebagai berikut :

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) Faktor-faktor Kekuatan	WEAKNESSES (W) Faktor-faktor Kelemahan
OPPORTUNITIES (O) Faktor-faktor Peluang	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Faktor-faktor Ancaman	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 2.5 Matriks SWOT

(Sumber: Wardoyo, 2011)

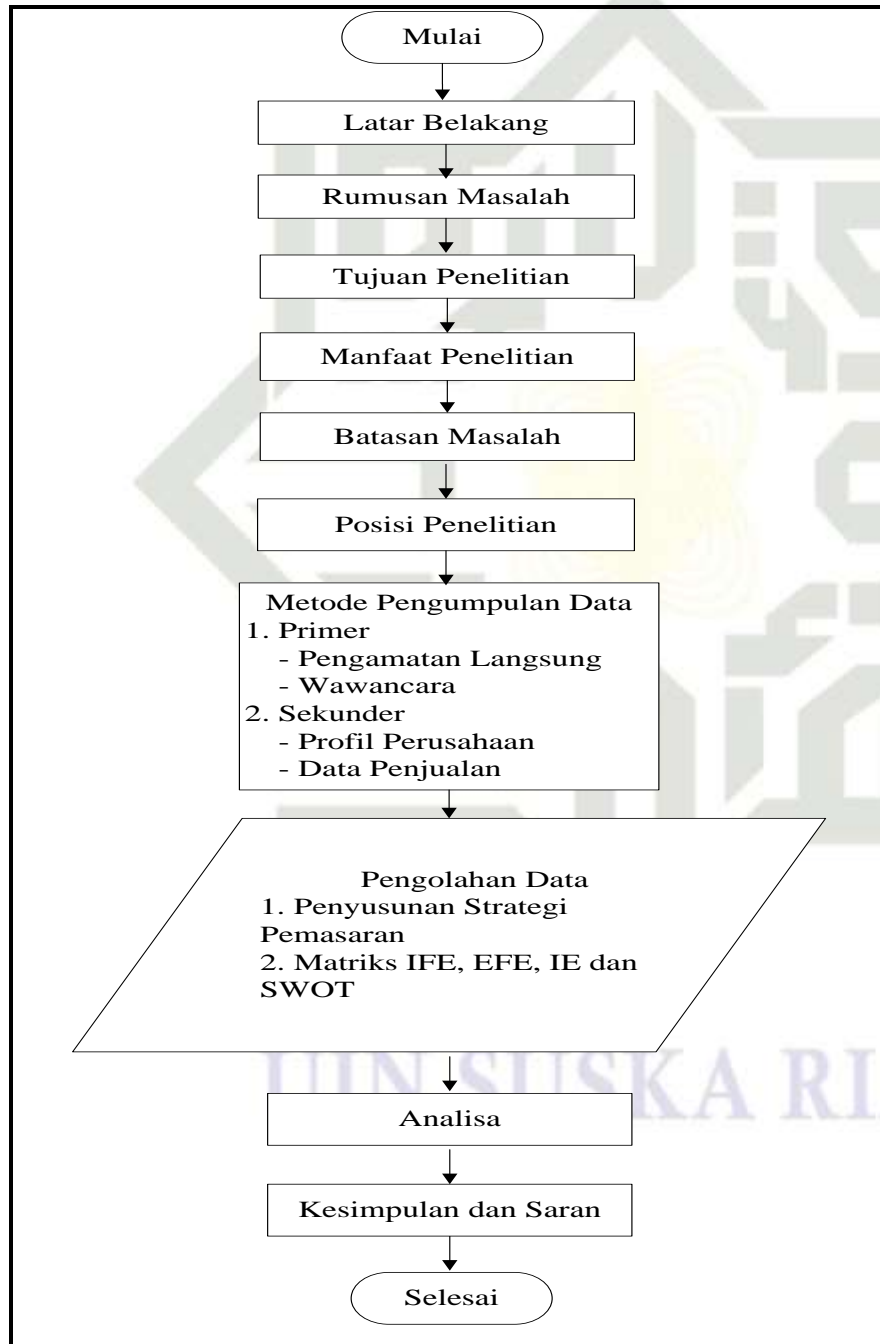
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian merupakan langkah-langkah atau gambaran dalam melakukan penelitian yang akan dilakukan selama melakukan penelitian yang dapat tergambar pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1 *Flowchart* Metodologi Penelitian



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.1 Latar Belakang

Latar belakang merupakan langkah awal untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Sehingga sebelum melakukan penelitian, pemahaman tentang penelitian yang akan dilakukan dapat dikuasai. Studi pendahuluan yang dilakukan pada sebuah penelitian adalah mendapatkan gambaran mengenai penelitian sebelumnya, bagaimana pengerjaannya, dan apa perbedaannya dengan penelitian yang kita lakukan. Tujuannya adalah memberi arahan laporan penelitian seperti apa selanjutnya yang perlu dilakukan untuk melanjutkan misi penelitian dan mendapatkan referensi agar permasalahan bisa terselesaikan.

3.2 Perumusan Masalah

Penentuan rumusan masalah penting dilakukan guna menjadi pedoman bagi langkah-langkah penelitian selanjutnya agar tidak menyimpang dari masalah yang ada. Perumusan masalah penelitian ini adalah terjadinya penurunan volume penjualan Dapur Salmah. Maka dalam hal ini perlu dicarikan strategi pemasaran yang tepat untuk membantu meningkatkan volume penjualan Dapur Salmah.

3.3 Tujuan Penelitian

Penetapan tujuan dalam sebuah penelitian merupakan jawaban atas masalah yang telah dirumuskan sebelumnya dan kemudian setelah itu didapatkan pula manfaat dari penelitian. Penelitian awal digunakan untuk mengetahui kegiatan produksi perusahaan sehingga penulis dapat mengetahui gambaran mengenai Dapur Salmah. Salah satu penelitian awal yang dilakukan yaitu dengan melakukan wawancara langsung dengan pihak Dapur Salmah.

3.4 Manfaat Penelitian

Manfaat merupakan suatu hal yang sangat penting dalam melakukan penelitian. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah mampu memecahkan masalah yang berhubungan dengan perencanaan strategi pemasaran yang tepat agar dapat diterapkan oleh Dapur Salmah guna memperkuat daya saing terhadap kompetisi pasar saat ini.

3.5 Batasan Masalah

Dalam hal ini akan dibahas apa saja yang menjadi batasan dalam menyelesaikan penelitian. Batasan masalah dilakukan agar saat melakukan penelitian dapat lebih terfokus sehingga hasil penelitiannya juga menjadi lebih baik dan terarah.

3.6 Pengumpulan Data

Data yang didapat memiliki pengaruh terhadap hasil dari penelitian secara keseluruhan. Data yang digunakan dalam analisa ini berupa data primer dan data sekunder yang bersifat kuantitatif maupun kualitatif, adapun data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer ini didapat melalui pengamatan langsung sekaligus melakukan wawancara kepada pihak perusahaan (seperti pemilik atau pendiri usaha, manajer produksi, bagian keuangan, dan bagian pemasaran) sehingga dapat diketahui secara tepat proses pemasaran di Dapur Salmah. Hal yang perlu diamati pada kajian ini adalah beberapa hal berikut seperti perkembangan usaha dan manajemen, pengadaan bahan, proses dan produktivitas, produksi dan variasi produk serta manajemen pemasaran. Teknik pengambilan sampel yang dipilih yaitu menggunakan metode *simple random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang paling sederhana. Sampel diambil secara acak, tanpa memerhatikan tingkatannya yang ada dalam populasi, tiap elemen populasi memiliki peluang yang sama dan diketahui untuk terpilih sebagai objek. Dalam hal ini sampel dipilih secara acak sebanyak 30 dari jumlah populasi yaitu sebanyak 100. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus *slovin* yang dapat merepresentasi populasi yang ada dan dapat mengurangi bias dalam pengambilan sampel dengan tingkat kesalahan 20% yang sangat cocok dengan teknik pengambilannya data menggunakan *simple random sampling*.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat secara tidak langsung meliputi data yang didapat dari informasi pemilik usaha seperti profil Dapur Salmah. Data

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sekunder juga merupakan data yang diperoleh dari literatur dan jurnal lainnya.

3.7 Pengolahan Data

Setelah semua data yang dibutuhkan terkumpul, selanjutnya dilakukan pengolahan data. Analisa pada kajian ini berupa analisis bauran pemasaran. Analisa SWOT dilakukan untuk menyusun strategi pengembangan usaha kuliner Dapur Salmah.

3.7.1 Analisa Produk dan Bauran Pemasaran

Salah satu tujuan dari *marketing* adalah memastikan produk atau jasa yang dibuat oleh perusahaan dikenal masyarakat sehingga nantinya perusahaan dapat mendapatkan laba dari penjualannya. Strategi pemasaran tidak hanya diperlukan bagi perusahaan besar, namun perusahaan kecil juga harus memilikinya, contohnya bauran pemasaran 4P. Istilah dari strategi pemasaran 4P merupakan dasar yang harus dijadikan patokan awal saat menjalankan bisnis. 4P yang dimaksud adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Keempat komponen ini dipadukan agar dapat menjadi pertimbangan dan menghasilkan respon yang diinginkan pasar.

3.7.2 Analisa Matriks IFE, EFE, IE dan SWOT

Dalam menganalisa faktor-faktor internal, mengklasifikasikannya menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan digunakan matriks IFE, sedangkan untuk menganalisa faktor-faktor eksternal, diklasifikasikan atas peluang dan ancaman bagi perusahaan dalam matriks EFE.

1. Matriks *Internal Factor Evaluation* dan *Eksternal Factor Evaluation*

Tahapan dalam pembobotan matriks IFE dan EFE (David, 2016):

- Menentukan dalam kolom 1 faktor strategis eksternal yang menjadi peluang dan ancaman serta internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan.
- Memberikan bobot untuk masing-masing faktor dalam kolom 2, dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (paling penting). Penjumlahan dari seluruh bobot yang diberikan semua faktor harus sama dengan 1,0.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Memberikan peringkat 1–4 untuk masing-masing faktor kunci dalam kolom 3, tentang seberapa efektif strategi perusahaan dalam merespon faktor tersebut, dengan memberi skala mulai dari 4 (sangat baik) hingga 1 (dibawah rata-rata).
- d. Mengalikan masing-masing bobot faktor dengan peningkatannya untuk menentukan total dari nilai tertimbang.
- e. Menjumlahkan nilai tertimbang dari masing-masing peubah untuk menentukan total dari nilai tertimbang bagi perusahaan.

2. Matriks *Internal Exsternal*

Matrik internal dan eksternal dikembangkan dari model *General Electric* (GE.Model)”. Elemen yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Matriks IE digunakan untuk melakukan pemetaan terhadap skor total matriks IFE dan EFE yang dihasilkan dari audit eksternal dan internal perusahaan. Matriks IE terdiri atas dua dimensi, yaitu total skor dari matriks IFE dan total skor dari matriks EFE. Total skor matriks IFE dipetakan pada sumbu X dengan skor 1,0 - 1,99 yang menyatakan posisi internal adalah lemah, skor 2,0 – 2,99 dari matriks EFE pada sumbu Y dengan skor 1,0 - 1,99 posisi rendah, skor 2,0 - 2,9 adalah posisi rata-rata dan skor 3,0 – 4,0 adalah posisi tertinggi. Untuk memperoleh penjelasan secara detail mengenai strategi pada Matrik IE, maka akan dijelaskan tindakan dari masing-masing strategi tersebut (Rangkuti, 2001).

- a. Konsentrasi melalui integrasi vertikal dapat dicapai dengan cara mengambil alih fungsi supplier atau mengambil alih fungsi distributor. Hal ini merupakan strategi utama perusahaan yang memiliki posisi kompetitif pasar yang kuat dalam industri yang berdaya saing tinggi.
- b. Strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal dengan cara memperluas lini produk dan saluran distribusinya ke wilayah-wilayah potensial lainnya secara intensif.
- c. Strategi *turn around* merupakan strategi yang digunakan untuk menyelamatkan kembali perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d. Strategi divestasi merupakan strategi yang digunakan untuk menggali modal dengan menjual aset non-produktif dan aset produktif untuk kemudian digunakan untuk mendanai akuisisi atau investasi.
- e. Diversifikasi konsentrik ialah strategi pertumbuhan yang dilakukan dengan cara membuat produk baru secara efisien karena perusahaan sudah memiliki kemampuan manufaktur dan pemasaran yang baik.
- f. Diversifikasi konglomerat merupakan strategi pertumbuhan melalui kegiatan bisnis yang tidak berhubungan dan dapat dilakukan jika perusahaan menghadapi *competitive position* yang tidak begitu kuat dan nilai daya tarik industrinya sangat rendah. Kedua faktor tersebut memaksa perusahaan untuk melakukan usahanya ke dalam perusahaan lain.

3. Matriks SWOT

Alat yang akan dipakai dalam menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman internal-eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan 4 kemungkinan alternatif strategi (Rangkuti, 2006).

Empat kemungkinan alternatif strategi dalam matriks SWOT dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST

Merupakan strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Strategi WT

Strategi ini dibuat berdasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensive* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

3.8 Analisa

Data-data yang telah dikumpulkan dan diolah pada bab pengumpulan dan pengolahan data kemudian akan dilakukan analisa. Analisa data bertujuan untuk menyusun data agar lebih bermakna sehingga dapat mudah dipahami. Dalam penelitian ini analisa dilakukan untuk mendapatkan gambaran atau analisa penulis terhadap pengolahan data yang didapat sebelumnya.

3.9 Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dilakukan dengan mempertimbangkan hasil-hasil yang diperoleh dari penelitian yang ditunjang dengan dasar teori sebagai landasan berpikir. Kesimpulan merupakan jawaban dari tujuan penelitian. Selanjutnya saran merupakan masukan kepada pihak terkait tempat penelitian dilakukan dan sebagai langkah perbaikan pada penelitian selanjutnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Dari analisis bobot, rating dan nilai skor faktor Internal didapatkan total nilai skor untuk kekuatan perusahaan sebesar 2,007 dan 0,981 untuk kelemahan perusahaan yang berarti Dapur Salmah masih memiliki posisi internal yang kuat dan nilai skor faktor eksternal untuk peluang perusahaan sebesar 1,692 dan 1,848 untuk ancaman pada perusahaan yang berarti bahwa Dapur Salmah memiliki ancaman yang kuat juga.

Dari analisa diagram SWOT diketahui Dapur Salmah berada pada posisi Sel ke II, dimana meskipun memiliki ancaman yang besar Dapur Salmah masih memiliki internal yang kuat. Sehingga Dapur Salmah dapat memanfaatkan kekuatan internal untuk menciptakan peluang dimasa yang akan datang. Kemudian dari analisa matriks SWOT diperoleh 8 alternatif strategi yang dapat diterapkan Dapur Salmah.

6.2 Saran

Adapun saran yang mampu diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti
Dari hasil penelitian ini diharapkan penulis dapat menambah dan mengembangkan pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran.
2. Bagi perusahaan
Dengan adanya penelitian ini diharapkan Dapur Salmah dapat mengaplikasikan hasil yang didapat dari penelitian yang diperoleh untuk meningkatkan pendapatan penjualan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Basalamah, M. R., Arthia, I., dan Jannal, Mifthakul., “Strategi Pemasaran Yang Tepat Guna Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Umkm” *Jurnal Ketahanan Pangan volume 2 nomor 2018*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang.
- David, Fred R. 2016. *Manajemen Strategik Edisi 15 : Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Salemba Empat, Jakarta Selatan.
- Hartati, M., dan Rohim, R., “Perancangan Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode Swot di CV. Sekar Sari Roti Pekanbaru”, *Jurnal Teknik Industri Vol. 2 No. 2 2016*. Jurusan Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Kartajaya, H. 2003. *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, F. 2006. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Yusuf, Ahmad, Abu Bakar, dwi Kurniawan. “Usulan Strategi Pengembangan UKM Pengolahan Kecimpring Menggunakan Matriks Perumusan Strategi”. *Jurnal Teknik Industri. Vol.04, No 3, Oktober 2015*. Institut Teknologi Nasional .2015
- Chayono, P. “Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan Dan Kematian Pada Pt. Prudential Cabang Lamongan”. *Jurnal Manajemen Vol. 1 No. 02 2016*. Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Lamongan.
- Setyorini, H., Effendi, M., dan Santoso, I. “Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM”. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri. Vol. 5. No. 1 2016*. Department of Agro-industrial Technology, Faculty of Agricultural Technology University of Brawijaya, Malang.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Irfal Siswanto, lahir di Duri, 22 Maret 1996 adalah anak pertama dari pasangan Sispar dan Nurasmi yang beralamat di jalan Asrama Giam 5, Kel. Pematang Pudu, Kec. Mandau, Kab. Bengkalis, Prov. Riau.

Email : irfalabenkk@gmail.com

HP : 082213352562

Pengalaman pendidikan yang dialami dimulai dari SD Negeri 040 Batang Serosa pada tahun 2002 –2008 dan dilanjutkan ke SMP Negeri 1 Mandau pada tahun 2008 – 2011. Kemudian pendidikan dilanjutkan di SMA Negeri 4 Mandau tahun 2011 – 2014. Setelah lulus penulis melanjutkan pendidikan sarjana di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan mengambil program studi Teknik Industri di Fakultas Sains dan Teknologi.